

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan regresi linier sederhana yang dilaksanakan mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *brand engagement* produk sabun cair Lux pada anggota *fanpage* facebook Lux dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran dari kinerja *social media marketing* melalui *fanpage* facebook Lux dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *read*, *create*, *share* dan *discussion* yang memperoleh nilai tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja *social media marketing* telah dilaksanakan dengan baik oleh sabun Lux. Dimensi *share* merupakan dimensi yang paling tinggi pengaruhnya dalam kenaikan *brand engagement* sabun Lux. *Share* pada *fanpage* Lux tinggi menunjukkan bahwa konten yang dibagikan Lux cukup menarik. Sedangkan dimensi yang memiliki pengaruh paling rendah dalam kenaikan *brand engagement* sabun Lux adalah dimensi *discussion*. Hal ini bisa disebabkan karena pengguna *fanpage* sabun Lux menilai anggota *fanpage* kurang respon

Fachi Hanif Albanna, 2014

Pengaruh *social media marketing facebook* terhadap *brand engagement* (survey pada anggota *fanpage facebook lux*)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terhadap informasi *share* (*youtube, blog, dan web*) yang dikirim sesama anggota *fanpage*.

2. Gambaran dari *brand engagement* produk sabun cair lux dapat dijelaskan melalui *consumption, curation, creation, dan collaboration*. yang merupakan dimensi yang mempengaruhi dalam kenaikan *brand engagement* sabun Lux. secara keseluruhan sikap *curation* merupakan dimensi yang paling mempengaruhi dalam kenaikan *brand engagement* sabun cair lux. Hal itu menunjukkan bahwa *curation* adalah hal yang sangat penting, konsumen akan memilih menyaring informasi yang diperlukan.. Sedangkan dimensi yang paling kecil pengaruhnya yaitu dimensi *collaboration* disebabkan karena pengguna *fanpage* Lux menilai anggota *fanpage* belum secara sukarela mempromosikan produk lux.
3. *Social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand engagement* produk sabun cair lux dengan dengan pengaruh 68% yang dikategorikan kuat sedangkan 32% dipengaruhi kategori lainnya.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pelaksanaan *social media marketing* terhadap *brand engagement* yaitu:

1. Pelaksanaan *social media marketing* telah terbukti mampu dikembangkan

Fachi Hanif Albanna, 2014

Pengaruh *social media marketing facebook* terhadap *brand engagement* (survey pada anggota *fanpage facebook lux*)

dengan baik melalui *fanpage* facebook Lux, namun masih ada beberapa penilaian anggota *fanpage* terhadap *social media marketing* yang dinilai kurang, yaitu *discussion* berdiskusi sesama anggota dengan anggota *fanpage* yang lain. Kurangnya interaksi antar anggota yang mengikat terjadi karena anggota bebas bergabung dan keluar dari komunitas dengan mudah, sehingga perlu adanya rasa saling mengikat antara anggota misalnya dengan kuis, undian atau menciptakan aplikasi *game* melalui sosial media facebook. Dukungan dari berbagai dimensi dalam digital marketing lain juga perlu ditingkatkan.

2. Dalam *brand engagement*, terdapat indikator *collaboration* berada pada kategori terendah. Rendahnya indikator *collaboration* pada variabel *brand engagement* tidak menjadikan *customer* sudah benar-benar dilibatkan secara aktif, bagaimanapun telah menjadi fondasi atau dasar bagi hubungan perusahaan dengan *customer* berdasarkan kepercayaan dan kesetiaan. Karena pengelolaan akan kepercayaan dan kesetiaan dapat dilakukan bila *customer* telah merasa bahwa servis atau layanan telah memberikan *good value* kepada mereka, terutama dalam pemecahan masalah yang dihadapi oleh *customer*. Serta bila *customer* telah merasakan pemulihan atau perubahan pelayanan

Fachi Hanif Albanna, 2014

Pengaruh *social media marketing facebook* terhadap *brand engagement* (survey pada anggota *fanpage facebook lux*)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang buruk sehingga akhirnya akan meningkatkan komitmen *customer* yang membawa pada kepercayaan dan loyalitas.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dalam meningkatkan *brand engagement*, maka penulis menyarankan agar perusahaan tetap menjaga dan memaksimalkan *social media marketing*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai *social media marketing* tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda. Sebagai bahan rekomendasi bagi perusahaan dalam melakukan *social media marketing* untuk menjangkau pemakai baru, sebaiknya pelaksanaan *social media marketing* dilakukan dengan dukungan dari iklan, promosi dan interaksi perusahaan terhadap konsumen sehingga pelaksanaan *social media marketing* tidak hanya mempengaruhi keputusan anggota komunitas dalam hal *brand engagement* tapi juga pada masyarakat umum.

Fachi Hanif Albanna, 2014

Pengaruh *social media marketing facebook* terhadap *brand engagement* (survey pada anggota *fanpage facebook lux*)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu